

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
*INTENTION TO USE LAZADA***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Carolline Velatine
6031901004

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON INTENTION TO USE LAZADA



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By
Carolline Velatine
6031901004

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2023

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
*INTENTION TO USE LAZADA***

Oleh:

Carolline Velatine

6031901004

Bandung, 18 Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Istiharini", written over a horizontal line.

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Irsanti Hasyim", written over a horizontal line.

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Carolline Velatine
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 28 Maret 2001
NPM : 6031901004
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Intention To Use* Lazada

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 10 Januari 2023

Pembuat pernyataan : Carolline Velatine



(Carolline Velatine)

ABSTRAK

Kemajuan teknologi menyebabkan terjadinya persaingan di antara berbagai *e-commerce* yang ada. Hal tersebut disebabkan dengan adanya fenomena belanja *online*. Lazada merupakan tempat belanja *online* atau *e-commerce* yang sudah berdiri di Indonesia sejak Maret 2012 silam. Sejak berdirinya, Lazada telah cukup dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia. Namun berdasarkan data yang ada dan hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh peneliti kepada 25 responden, Lazada belum menjadi pilihan utama *e-commerce* bagi masyarakat Indonesia. Hal ini diindikasikan karena *online customer review* yang dimiliki Lazada kurang baik. *Online customer review* termasuk dalam *electronic word of mouth* yang merupakan hasil pengembangan dari *word of mouth*. *Online customer review* menjadi penting karena pada zaman globalisasi ini, konsumen akan membaca *review* terlebih dahulu sebelum menggunakan atau melakukan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer review* yang terdiri atas *credibility source*, *review quality*, *review quantity*, dan *review valence* terhadap *intention to use* Lazada. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan merupakan penelitian terapan yang menggunakan teknik analisis data *explanatory*. Jika berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini adalah *cross-sectional study*. Kemudian berdasarkan teknik pengumpulan datanya, penelitian ini adalah penelitian *survey*, dimana data didapat dengan mengajukan pertanyaan kepada responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden. Teknik sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria orang yang mengetahui Lazada dan pernah membaca *online customer review* mengenai Lazada. Pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) akan dianalisis menggunakan analisis linear berganda dengan alat bantu SPSS dan analisis statistik deskriptif.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis statistik deskriptif, ditemukan bahwa persepsi konsumen memiliki interpretasi buruk atas dimensi *credibility source*, *review quality*, *review quantity*, dan *review valence*. Kemudian untuk *intention to use* Lazada juga memiliki interpretasi yang rendah.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa dimensi *credibility source*, *review quality*, *review quantity*, dan *review valence* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* Lazada dengan kontribusi 87,3%.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Intention To Use, e-commerce*

ABSTRACT

Advances in technology cause competition among various existing e-commerce. This is due to the phenomenon of online shopping. Lazada is an online shopping or e-commerce place that has been established in Indonesia since March 2012. Since its establishment, Lazada has been well known by many Indonesian people. However, based on existing data and the results of preliminary research conducted by researchers on 25 respondents, Lazada has not yet become the main choice of e-commerce for Indonesian people. This is indicated because Lazada's online customer reviews are not good. Online customer reviews are included in electronic word of mouth which is the result of the development of word of mouth. Online customer reviews are important because in this globalization era, consumers will read reviews before using or making purchases.

The purpose of this research is to determine the influence of online customer reviews which consist of credibility sources, review quality, review quantity, and review valence on the intention to use Lazada. This research is quantitative in nature and is an applied research using explanatory data analysis techniques. Based on the time of the research, this research is a cross-sectional study. Then based on the data collection technique, this research is a survey research, where data is obtained by asking questions to respondents through questionnaires distributed to 200 respondents. The sampling technique was carried out using a purposive sampling technique with the criteria of someone who knows Lazada and has read online customer reviews about Lazada. The effect of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) will be analyzed using multiple linear analysis with SPSS tools and descriptive statistical analysis.

Based on the results of data processing using descriptive statistical analysis, it was found that consumer perceptions have a bad interpretation of the dimensions of credibility source, review quality, review quantity, and review valence. Then for the intention to use Lazada also has a low interpretation.

Based on the results of data processing with multiple linear regression analysis, it was found that the dimensions of source credibility, review quality, review quantity, and review valence had a positive and significant influence on intention to use Lazada with a contribution of 87.3%.

Keywords : *Online Customer Review, Intention To Use, e-commerce*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menjalani studi di Universitas Katolik Parahyangan selama 3 setengah tahun terakhir dan telah menyelesaikan salah satu dari syarat terakhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen, dengan membuat dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Intention To Use* Lazada”.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan bantuan serta dukungannya. Maka dari itu, pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Samuel Daniel dan Na Tjai Fung, orang tua yang telah merawat, mendidik, membesarkan serta selalu memberikan kasih sayang dan dukungan kepada Penulis.
2. Felicia Veronica, kakak Penulis yang telah banyak menganjarkan dan memebantu sejak kecil hingga sekarang.
3. Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng, sebagai dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada Penulis untuk menjadi Sarjana.
5. Teman – teman 1 kelas bimbingan yang sudah bersama-sama menekuni penelitian sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi masing – masing.
6. Teman – teman seperjuangan yang ada di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang selalu bersama-sama saling memberikan semangat dan dukungan selama ini.
7. Teman - teman sejak SMP, SMA dan perkuliahan yaitu Gabriella Karina Suhandi, Tirsia Sutisna, Evelyn Christanty, Jillian Pualam, Felia Levina, Gloria Levita Gabriel, Jessica Anatama, Febriana Michelle, Micelle Ratna Salim, Sharla Raisha, Patricia Bianca, Evelyn Teguh, Celine Sunjaya, serta

Nabila Prameswari yang terus menerus memberikan semangat dan menjadi tempat berbagi cerita Penulis.

8. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi dan menyebarkan kuesioner Penulis sehingga penelitian dapat diselesaikan.
9. Berbagai pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Besar harapannya bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan informasi yang dibutuhkan oleh pembaca. Meskipun skripsi ini telah disusun secara maksimal, Penulis menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk penulisan yang lebih baik kedepannya.

Bandung, 10 Januari 2023

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	5
DAFTAR GAMBAR	8
DAFTAR TABEL	9
BAB 1 PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang Masalah	11
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	22
1.5 Kerangka Pemikiran	23
1.6 Hipotesis	25
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 <i>E-commerce</i>	26
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.3 <i>Online Customer Review</i>	29
2.4 Perilaku Konsumen	30
2.5 <i>Intention To Use</i>	30
2.5 <i>Purchase Intention</i>	31
2.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian	34
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	35
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	36
	5

3.1.3	Operasionalisasi Variabel	37
3.1.4	Teknik Pengukuran Variabel	44
3.1.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.1.5.1	Uji Validitas	44
3.1.5.2	Uji Reliabilitas	46
3.1.6	Teknik Analisis Data	48
3.1.6.1	Analisis Data Deskriptif	48
3.1.6.2	Uji Asumsi Klasik	49
3.1.6.2.1	Uji Normalitas	49
3.1.6.2.2	Uji Multikolinearitas	50
3.1.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	50
3.1.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.1.6.3.1	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	52
3.1.6.3.2	Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	52
3.1.6.3.2	Uji Koefisien Determinasi	53
3.2	Objek Penelitian	54
3.2.1	Unit Analisis	54
3.2.2	Profil Perusahaan	54
3.2.3	Profil Responden	56
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review (Credibility Source, review Quality, Review Quantity, dan Review Valence)</i> Pada Lazada	59
4.1.1	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Credibility Source</i>	60
4.1.2	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Review Quality</i>	65

4.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Review Quantity</i>	70
4.1.4 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Review Valence</i>	74
4.2 Analisis <i>Intention To Use</i> Lazada	77
4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review (Credibility Source, review Quality, Review Quantity, dan Review Valence)</i> Pada <i>Intention To Use</i> Lazada	80
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	81
4.3.1.1 Uji Normalitas	81
4.3.1.2 Uji Multikolinearitas	83
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas	84
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	84
4.3.2.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	85
4.3.2.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	87
4.3.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90
4.3.2.4 Model Regresi Penelitian	91
4.4 Pembahasan	92
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN 1	109
LAMPIRAN 2	118
LAMPIRAN 3	197

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Negara Dengan Penggunaan Internet Paling Banyak	11
Gambar 1.2 - <i>Top Brand Index</i>	13
Gambar 1.3 – Rata – Rata Jumlah Kunjungan <i>Electronic Commerce</i> di Indonesia	14
Gambar 1.4 - Tanggapan responden mengenai <i>E-Commerce</i> yang sering dipakai	15
Gambar 1.5 – <i>Review</i> Negatif Lazada di <i>App Store</i> dan <i>Play Store</i>	19
Gambar 1.6 – Model Penelitian	25
Gambar 3.1 – Logo Lazada.....	54
Gambar 3.2 – <i>Website</i> dan Aplikasi Lazada	55
Gambar 4.1 – <i>Credibility Source</i>	62
Gambar 4.2 – <i>Review</i> Berdasarkan Pengalaman <i>Reviewers</i>	63
Gambar 4.3 – <i>Review Quality</i>	67
Gambar 4.4 – <i>Review</i> yang Relevan	68
Gambar 4.5 – <i>Review</i> Tanpa Bukti	69
Gambar 4.6 – <i>Review Quantity</i> Lazada di <i>Play Store</i>	71
Gambar 4.7 – <i>Review Quantity</i> Tokopedia di <i>Play Store</i>	72
Gambar 4.8 – <i>Review</i> Negatif di <i>Play Store</i>	73
Gambar 4.9 – <i>Review</i> Positif dan <i>Review</i> Negatif	75
Gambar 4.10 – <i>Review</i> Negatif di <i>App Store</i>	76
Gambar 4.11 – Jumlah Kunjungan <i>E-commerce</i> per Agustus 2022	80
Gambar 4.12 - Histogram	81
Gambar 4.13 – Diagram <i>P-Plot</i>	82
Gambar 4.14 – <i>Scatter Plot</i>	84
Gambar 4.15 – Kurva Uji t	88
Gambar 4.16 – Model Regresi Penelitian	91
Gambar 5.1 – Konten Lazada	97
Gambar 5.2 – Contoh <i>Pop Up Review</i>	98
Gambar 5.3 – Tanggapan Lazada di <i>Play Store</i>	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 - Hasil <i>Preliminary Research</i> Mengenai <i>Intention To Use</i> Lazada	15
Tabel 1.2 - Hasil <i>Preliminary Research</i> Mengenai Tanggapan Atas <i>Online Customer Review</i> Lazada.....	17
Tabel 2.1 - Hubungan <i>Online Customer Review</i> dan <i>Purchase Intention</i>	32
Tabel 3.1 – Operasionalisasi Variabel X	38
Tabel 3.2 – Operasionalisasi Variabel Y	43
Tabel 3.3 – Skala Likert Untuk Mengukur Variabel <i>Online Customer Review</i> dan <i>Intention To Use</i>	44
Tabel 3.4 – Uji Validitas	45
Tabel 3.5 – Kategori Uji Reliabilitas	47
Tabel 3.6 – Uji Reliabilitas	47
Tabel 3.7 – Kategori Nilai Rata - Rata.....	49
Tabel 3.8 – Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 3.9 – Umur Responden	56
Tabel 3.10 – Pekerjaan Responden	57
Tabel 3.11 – Jumlah Pengeluaran Responden per Bulan.....	57
Tabel 4.1 – Hasil Rata – Rata Jawaban Responden.....	59
Tabel 4.2 – Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Credibility Source</i>	60
Tabel 4.3 – Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Review Quality</i>	65
Tabel 4.4 – Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Review Quantity</i>	70
Tabel 4.5 – Persepsi Konsumen Terhadap <i>Online Customer Review</i> Dimensi <i>Review Valence</i>	74
Tabel 4.6 – Persepsi Konsumen Terhadap <i>Intention To Use</i> Lazada	77
Tabel 4.7 – Uji Komogorov Smirnov	82
Tabel 4.8 – Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.9 – <i>Variables Entered/Removed</i>	85
Tabel 4.10 – Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	86

Tabel 4.11 – Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	89
Tabel 4.12 – Uji Koefisien Determinasi	90
Tabel 4.13 – <i>Standardzed Coefficients Beta</i>	92
Tabel 4.14 – <i>Standardzed Coefficients Beta</i>	92

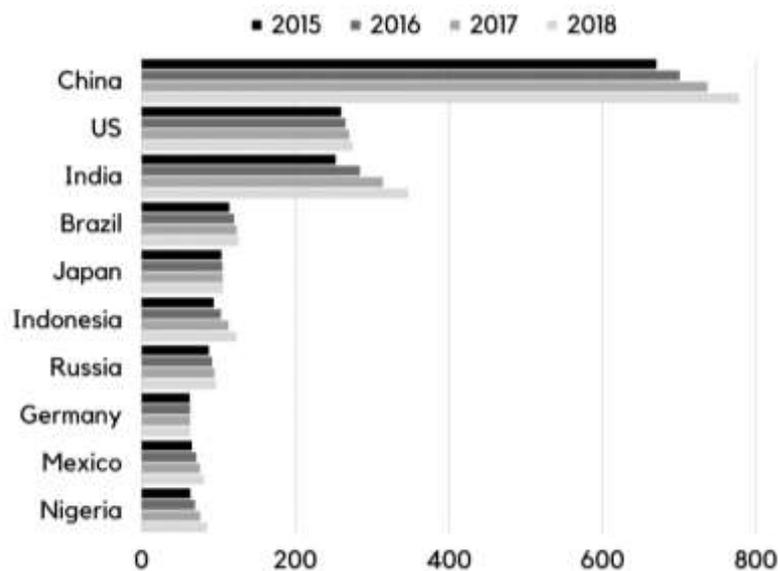
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi menandakan adanya penyebarannya suatu nilai di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dengan adanya globalisasi, kemajuan teknologi pun melaju dengan pesat dan tidak terdapat seorang pun yang mampu menghindarinya. Tanpa disadari, perubahan yang terjadi akibat globalisasi mulai menguasai dunia sehingga setiap orang didorong untuk terus melakukan pergerakan maju mengikuti perkembangan yang ada. Saat ini, globalisasi telah memberikan banyak dampak terhadap berbagai hal, termasuk pada bidang teknologi informasi. Teknologi informasi yang dimaksud dalam hal ini adalah internet. Menurut Onno W. Purbo, internet merupakan media yang menyambungkan beragam aplikasi sehingga proses komunikasi dapat berjalan lebih efisien (Prihatna, 2005). Internet menyediakan informasi yang tak terhingga yang memudahkan untuk berhubungan dengan seluruh dunia.

Gambar 1.1 - Negara Dengan Penggunaan Internet Paling Banyak



Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018

Berdasarkan Gambar 1.1, Negara Indonesia berada di peringkat 6 sebagai negara yang menggunakan internet paling tinggi di dunia (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2018). Bahkan pada tahun 2018, Indonesia mampu melampaui Jepang sebagai pengguna internet terbanyak di dunia. Berdasarkan buku yang disusun oleh Badan Pusat Statistik, mengatakan bahwa persentase penduduk yang mengakses internet mengalami pertumbuhan yang signifikan, dimana sebesar 25,37% di tahun 2016 dan mengalami peningkatan hingga 53,73% di tahun 2020 (Statistik Telekomunikasi Indonesia, 2020).

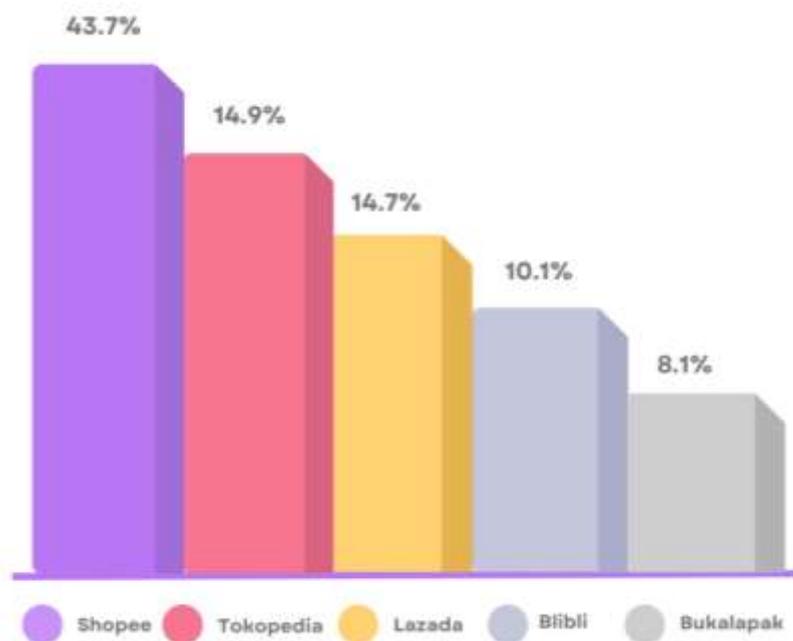
Melihat pertumbuhan penggunaan internet yang ada di Indonesia, para pelaku bisnis berusaha memanfaatkan peluang tersebut untuk mengembangkan sistem jual beli *online*, yang memudahkan konsumen ketika hendak membeli suatu produk. Konsumen tidak perlu pergi dari rumah untuk berbelanja, karena saat ini berbelanja sudah dapat dilakukan secara *online*. Dengan adanya fenomena jual beli *online*, pada tahun 1996 lahirlah Aplikasi Dyciacom Intrabuki yang diindikasikan sebagai pelopor *e-commerce* di Indonesia. Kemudian pada tahun 2010-2011, *e-commerce* lainnya mulai bermunculan seperti Go-Jek. Setelah Go-Jek hadir di Indonesia, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan *e-commerce* lainnya mulai hadir di Indonesia (Xendit, 2021). Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika Indonesia ke-5 yang menjabat sejak 2014 hingga 2019 yaitu Rudiantara, pertumbuhan industri *e-commerce* bertumbuh sangat cepat dan mampu menjadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia kedepannya.

Pertumbuhan industri *electronic commerce* yang sangat pesat mendorong Indonesia menjadi salah satu *market* ekonomi digital paling besar di kawasan *Southeast Asia*. Menurut hasil analisis dari Ernst & Young (2015), nilai penjualan bisnis *online* di Indonesia diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan hingga 40%. Kemudian data tersebut juga didukung dengan data *gross merchandise value electronic commerce* di Indonesia berdasarkan data yang berasal dari Google menunjukkan pertumbuhan, dimana pada tahun 2020 sebesar \$35 miliar dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi \$53 miliar. Ditambah dengan hasil penelitian Google, Temasek, serta Bain dan Company (2021), dimana hasil penelitian menyatakan bahwa *gross merchandise value* Indonesia meningkat hingga mencapai \$70 miliar pada tahun 2021. Bahkan diperkirakan *gross*

merchandise value Indonesia di tahun 2025 akan mengalami peningkatan hingga mencapai \$ 146 miliar (Kominfo, 2021).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Global Web Index*, Indonesia sendiri dikategorikan sebagai negara yang menggunakan *electronic commerce* terbanyak di dunia (Databooks, 2021). Kemudian berdasarkan hasil penelitian dari *We Are Social* (2019), didapatkan bahwa 96% pengguna internet sudah melakukan pencarian terkait dengan produk apapun untuk belanja *online*. Bahkan pengguna internet yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia selama beberapa bulan terakhir itu sudah mencapai sebesar 88,1% (*Penggunaan Electronic-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia*, 2021). Hal ini tentunya menciptakan peluang yang menjanjikan dan persaingan yang tinggi diantara para *e-commerce*.

Gambar 1.2 - *Top Brand Index*

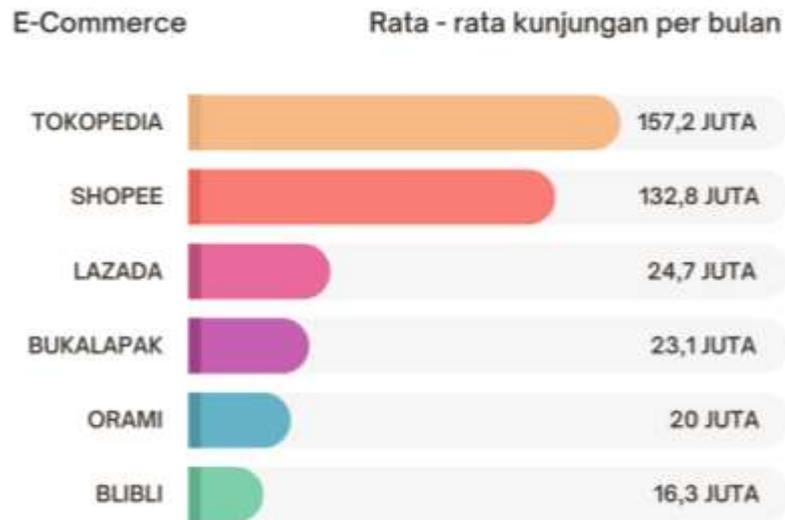


Sumber : Top Brand Award, 2022

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa Lazada berada di urutan ke 3 tepat dibawah Shopee dan Tokopedia pada *Top Brand Index* untuk situs jual beli *online*. Namun *Top Brand Index* Lazada hanya sebesar 14.7%, berjarak cukup jauh dengan Shopee yang sebesar 43.7%. *Top Brand Index* sendiri dihitung berdasarkan 3 kategori yaitu *Market*, *Mind*, dan *Commitment Share*. *Market share* berkaitan

dengan kekuatan suatu *brand*, *mind share* berkaitan dengan kekuatan suatu *brand* dalam memposisikan diri dalam pikiran dan ingatan konsumen, sedangkan *commitment share* berbicara mengenai kekuatan suatu *brand* untuk memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya (TBA, 2022).

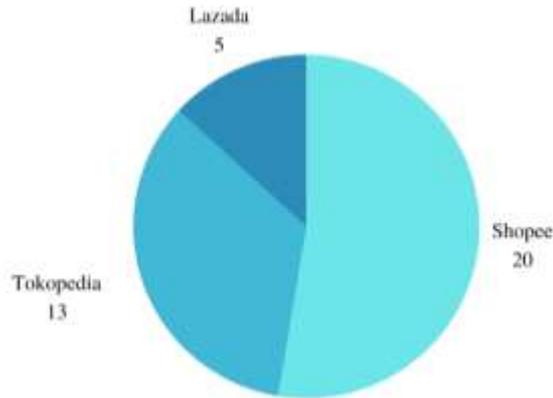
Gambar 1.3 – Rata – Rata Jumlah Kunjungan *Electronic Commerce* di Indonesia



Sumber : Katadata, 2022

Berdasarkan Gambar 1.3 yang dilansir melalui Katadata (2022), Lazada menempati urutan ke 3 dengan rata - rata jumlah pengunjung terbanyak dengan 24,7 juta kunjungan. Lazada berada dibawah Shopee dan Tokopedia dengan selisih lebih dari 100 juta pengunjung. Maka berdasarkan fenomena – fenomena tersebut, peneliti melakukan *preliminary research* dengan menanyakan tanggapan ke 25 responden mengenai aplikasi *e-commerce* yang paling sering dipakai. Adapun hasil *preliminary research* tersebut dapat dilihat seperti yang terdapat pada Gambar 1.4 berikut ini:

Gambar 1.4 - Tanggapan responden mengenai *E-Commerce* yang sering dipakai



Catatan : responden dapat memilih lebih dari 1 jawaban

Sumber : Hasil *Preliminary Research*, 2022

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas, responden dapat memilih lebih dari 1 jawaban untuk *e-commerce* yang paling sering dipakai, dimana ditemukan hasil bahwa Shopee mendapat persentase 80% (20 responden dari 25 responden), kemudian disusul Tokopedia dengan persentase 52% (13 responden dari 25 responden), dan Lazada dengan persentase 20% (5 responden dari 25 responden). Hal ini menunjukkan adanya gejala bahwa Lazada belum menjadi pilihan utama konsumen sebagai *e-commerce* atau tempat berbelanja *online* saat ini. Berdasarkan hasil *preliminary research* tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai *intention to use* Lazada. Untuk lebih lanjut, peneliti melakukan wawancara kepada 25 responden yang sama:

Tabel 1.1 - Hasil *Preliminary Research* Mengenai *Intention To Use* Lazada

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	%
Pernah belanja <i>online</i> ?	Ya	25	100%
	Tidak	0	-
Apakah Anda mengetahui Lazada?	Ya	25	100%
	Tidak	0	-

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	%
Apakah tertarik menggunakan Lazada?	Ya	5	20%
	Tidak	20	80%
Pernah berbelanja menggunakan Lazada	Ya	8	32%
	Tidak	17	68%
Berapa kali Anda melakukan pembelian atau belanja di Lazada	1 kali	6	75%
	2-3 kali	2	25%
	Sudah sering	0	-
Alasan tidak pernah menggunakan atau tidak pernah berbelanja di Lazada	<i>Review</i> kurang baik	13	76.47%
	Sudah terbiasa menggunakan <i>e-commerce</i> lainnya	3	17.65%
	Kurang ada promo atau rekomendasi	1	5.88%

Sumber : Hasil Preliminary Research, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diasumsikan bahwa *brand awareness* dari Lazada itu tidak memiliki masalah karena didapatkan 100% (25 responden dari 25 responden) mengetahui Lazada. Kemudian ditemukan juga bahwa hanya 32% (8 responden dari 25 responden) yang pernah menggunakan Lazada. Selanjutnya dari 9 responden yang pernah menggunakan Lazada, 75% (6 responden) diantaranya hanya pernah berbelanja sekali. Maka berdasarkan hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan tersebut, dapat diindikasikan bahwa terdapat gejala permasalahan pada *intention to use* atau niat menggunakan Lazada. Menurut Yadav dan Pathak (2017), niat menggunakan adalah indikasi ketersediaan atau keinginan yang dirasakan oleh seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. *Intention to use* atau

niat menggunakan pada dasarnya memiliki teori yang sama dengan *purchase intention* dimana menurut Kotler & Keller (2012), *purchase intention* ialah bentuk dari perilaku konsumen setelah menangkap rangsangan dari suatu produk yang telah dilihat, yang kemudian tumbuh rasa ingin memiliki produk tersebut. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Athapaththu & Kulathunga (2018), *purchase intention* merupakan suatu sikap senang yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek yang mendorong seseorang untuk melakukan pengorbanan dengan membayarnya dengan uang untuk mendapat objek tersebut.

Untuk lebih lanjut, peneliti menanyakan perihal alasan tidak pernah menggunakan atau tidak pernah berbelanja di Lazada kepada 17 responden yang tidak pernah menggunakan Lazada, dimana hasil menunjukkan mayoritas responden sebesar 76,47% (13 responden dari 17 responden) menilai *review* yang dimiliki Lazada kurang baik. Hal tersebut selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh *econsultancy.com*, dimana sebesar 61% orang akan sebelum membeli suatu barang atau jasa akan membaca *online review* terlebih dahulu. Kemudian berdasarkan *trustklik.com*, 70% pembeli di Indonesia memiliki kepercayaan atas *review* dari orang lain yang bahkan tidak dikenal. Fakta tersebut menunjukkan bahwa sebuah *review* itu memiliki pengaruh yang penting bagi suatu produk yang dijual di *e-commerce*. Maka dari itu untuk mengetahui lebih lanjut, peneliti melakukan *preliminary research* mengenai tanggapan atas *online customer review* Lazada yang melibatkan 17 responden yang belum pernah melakukan pembelian di Lazada, adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 - Hasil *Preliminary Research* Mengenai Tanggapan Atas *Online Customer Review* Lazada

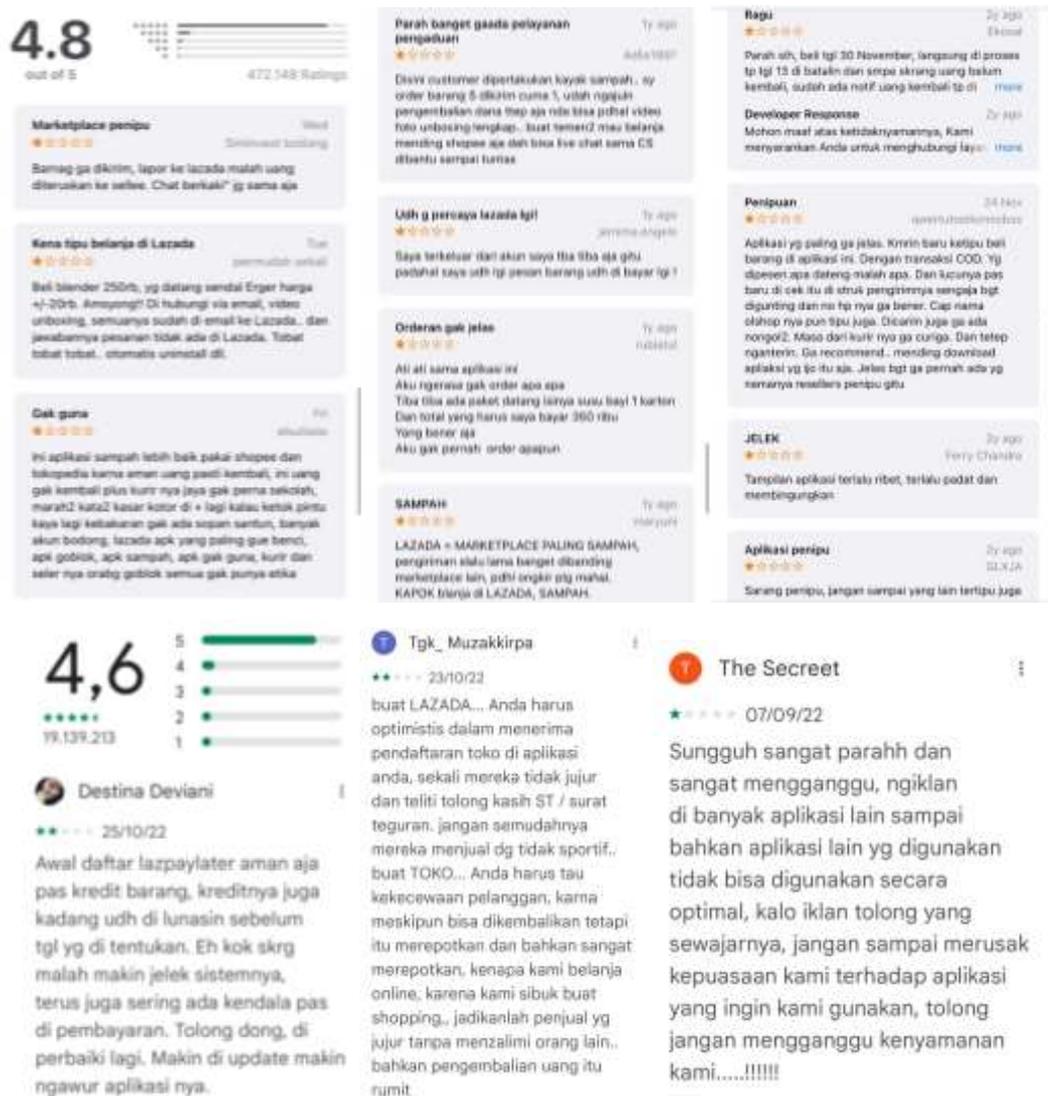
Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Memperhatikan <i>review</i> di Lazada sebelum membeli barang	17	0
	100%	-
<i>Review</i> di Lazada dapat dipercaya	8	9
	47,06%	52,94%

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
<i>Review</i> di Lazada mudah dipahami	7	10
	41,18%	58,82%
Banyak <i>review</i> negatif di Lazada	13	4
	76,47%	23,53%
Semakin banyak <i>review</i> , semakin meyakinkan	9	8
	52,94%	47,06%

Sumber : Hasil Preliminary Research, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil *preliminary research*, 100% (17 responden dari 17 responden) menilai *review* harus diperhatikan sebelum membeli barang, 47,06% (8 responden dari 17 responden) menilai bahwa adanya *review* di Lazada itu dapat dipercaya, 41,18% (7 responden dari 17 responden) menilai *review* di Lazada mudah dipahami, 76,47% (13 responden dari 17 responden) menilai *review* di Lazada itu lebih banyak yang negatif dan 52,94% (9 responden dari 17 responden) yang menilai semakin banyak *review* akan semakin meyakinkan. Menurut Bataineh (2015), ketika *review* produk atau jasa berasal dari sumber atau orang yang mampu dipercaya, konsumen lainnya akan memanfaatkannya untuk membuat keputusan pembelian mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bataineh (2015), kualitas *review* yang baik memberikan informasi suatu produk yang tepat dan rinci sehingga konsumen dapat terbantu untuk penilaian suatu produk. Kemudian ada dugaan terkait dengan jumlah *review*, dimana konsumen lebih cenderung mempercayai produk yang memiliki *review* lebih banyak dan bernilai positif. Hal ini juga diperkuat dengan *review* aplikasi Lazada yang terdapat di *App Store* dan *Play Store*, dimana meskipun *rating* yang dimiliki cukup baik, namun tidak dapat dipungkiri terdapat banyak *review* negatif yang dapat dilihat seperti yang ada di Gambar 1.5 berikut ini:

Gambar 1.5 – Review Negatif Lazada di App Store dan Play Store



Sumber : App Store dan Play Store, 2022

Berdasarkan Gambar 1.5 diatas, dapat dilihat banyak konsumen yang memberikan *review* negatif terhadap aplikasi Lazada. Beberapa diantaranya merasa kecewa dengan sistem yang dimiliki Lazada, alat pembayarannya, hingga toko – toko yang terdapat di Lazada. Dengan adanya *review* negatif, calon konsumen dapat mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan suatu produk tertentu (Midtrans, 2022). *Online customer review* sendiri merupakan sesuatu yang dianggap penting bagi setiap konsumen dan juga perusahaan. *Online customer review* dinilai memiliki peranan penting atas terjualnya suatu produk (Park, Lee dan Han, 2007). Selain itu, *online customer review* merupakan saluran pemasaran yang

akan memberikan kemudahan dan efisiensi untuk perusahaan dengan memberikan *review* yang baik atau positif (Fileri, 2014).

Terdapat beberapa penelitian terkait dengan hubungan antara *online customer review* dengan *intention to use* yang memiliki teori yang sama dengan *purchase intention* yang mendukung dugaan tersebut. Hasil survei yang dilakukan *BrightLocal* menyimpulkan bahwa 93% konsumen akan membaca *online review* untuk menumbuhkan atau meningkatkan minat pembelian. Hal tersebut juga mendapat dukungan dari penelitian Ichsan et al. (2018), dimana penelitian menyimpulkan bahwa ulasan *online* konsumen memberikan pengaruh positif atas minat beli konsumen pada *e-commerce* tokopedia. Selain itu hasil penelitian Cincin Rohmatulloh dan Devilia sari (2021), menyimpulkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh secara signifikan atas *purchase intention* Shopee. Menurut Tiara Ramadhani (2021), *online customer review* merupakan sesuatu yang penting untuk konsumen karena dapat menarik minat pembelian. Menurut Evans dan McKee (2010), konsumen akan menggunakan *experience* dari konsumen lain atau memanfaatkan *review* sebelum membeli sesuatu. Selain itu penelitian Farhan Hasrul et al. (2021), menyimpulkan bahwa ulasan konsumen secara daring memberikan pengaruh yang positif serta signifikan atas minat beli.

Berdasarkan uraian atas observasi, *preliminary research*, dan studi pustaka diatas, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian yang mengangkat judul “**Pengaruh Online Customer Review Terhadap Intention To Use Lazada**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *online customer review* mengenai Lazada?
 - 1.1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai dimensi *credibility source* pada *online customer review* mengenai Lazada?
 - 1.2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai dimensi *review quality* pada *online customer review* mengenai Lazada?

- 1.3. Bagaimana persepsi konsumen mengenai dimensi *review quantity* pada *online customer review* mengenai Lazada?
- 1.4. Bagaimana persepsi konsumen mengenai dimensi *review valence* pada *online customer review* mengenai Lazada?
2. Bagaimana *intention to use* konsumen di Lazada?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *intention to use* di Lazada?
 - 3.1. Bagaimana pengaruh dimensi *credibility source* pada *online customer review* terhadap *intention to use* konsumen di Lazada?
 - 3.2. Bagaimana pengaruh dimensi *review quality* pada *online customer review* terhadap *intention to use* konsumen di Lazada?
 - 3.3. Bagaimana pengaruh dimensi *review quantity* pada *online customer review* terhadap *intention to use* konsumen di Lazada?
 - 3.4. Bagaimana pengaruh dimensi *review valence* pada *online customer review* terhadap *intention to use* konsumen di Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa tujuan dari disusunnya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *online customer review* mengenai Lazada.
 - 1.1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai dimensi *credibility source* pada *online customer review* mengenai Lazada
 - 1.2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai dimensi *review quality* pada *online customer review* mengenai Lazada
 - 1.3. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai dimensi *review quantity* pada *online customer review* mengenai Lazada
 - 1.4. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai dimensi *review valence* pada *online customer review* mengenai Lazada
2. Untuk mengetahui *intention to use* konsumen di Lazada.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *intention to use* konsumen di Lazada.
 - 3.1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *credibility source* pada *online customer review* terhadap *intention to use* konsumen di Lazada
 - 3.2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *review quality* pada *online customer review* terhadap *intention to use* konsumen di Lazada
 - 3.3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *review quantity* pada *online customer review* terhadap *intention to use* konsumen di Lazada
 - 3.4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *review valence* pada *online customer review* terhadap *intention to use* konsumen di Lazada

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Akademis
Memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian yang berhubungan dengan topik *online customer review* dengan *intention to use*.
2. Bagi Peneliti
Memberikan tambahan wawasan, pengetahuan dan pengaplikasian teori – teori yang didapatkan selama perkuliahan mengenai *online customer review* dan *intention to use*.
3. Kegunaan Praktis
Memberikan saran dan informasi yang berkaitan dengan fenomena *eWOM* melalui *online customer review* di *e-commerce* Lazada serta saran kepada *e-commerce* lainnya mengenai *intention to use* yang dipengaruhi oleh *online customer review*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Lazada merupakan *electronic commerce* yang ada di Indonesia, namun berdasarkan hasil *preliminary research* dan observasi yang dilakukan peneliti, menunjukkan adanya fenomena – fenomena yang mengindikasikan bahwa saat ini Lazada belum menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Mayoritas konsumen menganggap bahwa *review* Lazada itu kurang baik. *Review* sendiri termasuk salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (Indah Sari, Tri Rinawati, dan Citra Rizkiana, 2022).

Electronic word of mouth merupakan hasil pengembangan *word of mouth* yang terjadi seiring dengan adanya globalisasi yang selaras dengan teknologi dan internet yang berkembang pesat. *Online customer review* yang merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, menurut Park dan Lee (2009), adalah ulasan baik dan buruk atas suatu produk yang terjual di toko *online*, dimana dimensi yang digunakan terdiri atas :

1. *Credibility Source*

Persepsi penerima atau orang yang membaca suatu informasi atas keahlian pemberi informasi dan kepercayaannya atas suatu informasi (Park dan Lee, 2009).

2. *Review Quality*

Review quality yang tinggi adalah *review* yang didalamnya terdapat objektivitas dan alasan yang masuk akal, penyampaian dan bahasa yang dapat dimengerti, serta informasi yang terkandung didalamnya cukup dan relevan dengan produk dan jasa terkait. (Park dan Lee, 2009).

3. *Review Quantity*

Jumlah *review*, dimana jumlah tersebut dapat memberikan gambaran angka atas ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Park dan Lee, 2009). Menurut Park, Lee dan Han (2007), pertimbangan suatu produk termasuk terkenal atau tidak, akan berdasarkan pada berapa jumlah ulasannya.

4. *Review Valence*

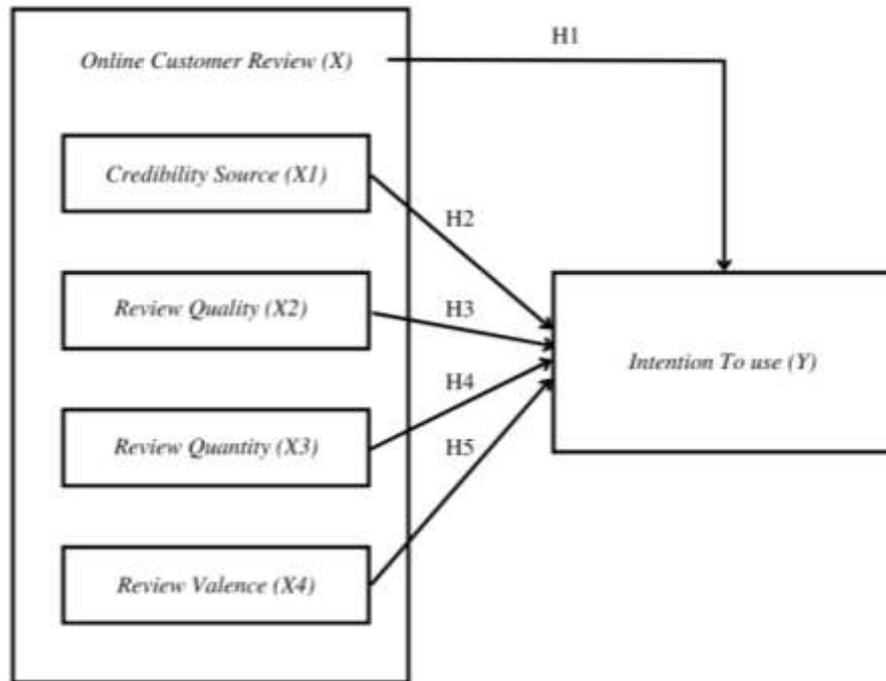
Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif atas sebuah pernyataan yang terdapat dalam sebuah *message* atau informasi (Park dan Lee, 2009).

Menurut Davis (1989), niat menggunakan merupakan kecenderungan seorang individu untuk memakai suatu jenis teknologi tertentu yang sesuai dengan sikap dan perhatian seseorang tersebut terhadap teknologi yang akan digunakan (Arsanti & Yuliasari, 2018). Pada dasarnya teori *intention to use* sama dengan *purchase intention*, dimana *purchase intention* atau minat beli memiliki pengertian sebagai suatu sikap senang atas suatu objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya (Schiffman & Kanuk, 2007). Menurut Ferdinand (2016), *purchase intention* konsumen bisa diartikan sebagai cerminan rasa ingin yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tertentu. *Online customer review* dianggap memberikan pengaruh atas *purchase intention* karena beberapa faktor, yaitu ketika konsumen hendak memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu, informasi yang terkandung dalam *review* konsumen lain akan memberikan dampak terhadap pemilihan produk, kemudian kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen, kesesuaian ulasan yang diberikan dengan kebutuhan yang dimiliki, penilaian produk yang dibuat oleh konsumen lain, ulasan terbaru yang dibuat oleh konsumen lain atas suatu produk juga akan dipertimbangkan (Laili Hidayati, 2018). Hal itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ichsan et al. (2018), dimana dinyatakan bahwa *online customer review* dan *rating* memberikan pengaruh atas *purchase intention* konsumen. Ditambah dengan dukungan pendapat dari Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler (2004), dimana sekarang konsumen akan lebih tergerak untuk mengutarakan *experience* atau pengalaman yang dialami dan dirasakan ketika sudah mencoba menggunakan sesuatu yang dibeli sehingga dapat menarik orang lain untuk melihat atau membacanya.

Berdasarkan skripsi penelitian yang dibuat oleh M.A.Syah dan F.Indriani (2020), didapatkan kesimpulan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang memiliki teori yang sama dengan *intention to use*. Maka berdasarkan penelitian tersebut, kerangka pemikiran penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah *Online Customer Review* (X) yang terdiri atas *Credibility Source* (X1), *Review Quality* (X2), *Review Quantity*

(X3), dan *Review Valence* (X4) dengan variabel dependen yaitu *Intention To Use* (Y) dapat dilihat melalui model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.6 – Model Penelitian



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2022

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian yang telah disusun di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*

H2: Dimensi *Credibility Source* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*

H3: Dimensi *Review Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*

H4: Dimensi *Review Quantity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*

H5: Dimensi *Review Valence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*